



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case: Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Puutekniikan koulutusohjelma  
Puutekniikan suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Timo-Pekka Aho

Lahden ammattikorkeakoulu  
Puutekniikan koulutusohjelma

AHO, TIMO-PEKKA:

Asiakastyytyväisyyskysely  
Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy

Puutekniikan opinnäytetyö, 30 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus, joka on tehty Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:lle. Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy on pälkäneläinen perheyrittäjä, joka toimii talotekniikka-alalla tarjoamalla urakointi-, asennus-, huolto- ja myyntipalveluita.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen tarjoaman huoltopalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Kyselyn tarkoituksena oli myös kartoittaa asiakkaiden mahdollisia remonttitarpeita tulevaisuudessa.

Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin 160 asiakkaalle, jotka olivat käyttäneet remonttipalvelua viimeisen kahden vuoden aikana. Tulosten analysointiin käytettiin Microsoftin Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Tulosten perusteella Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n tarjoamien remonttipalveluiden kokonaisarvosana lähentelee kiitettävää. Yksittäisissä asioissa on parantamisen varaa, mutta tärkeimmät asiat, kuten asentajien työnlaatu ja laskutettava tuntihinta työstä, ovat asiakkaiden mielestä hyvällä tasolla.

Avainsanat: markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys, kokonaistutkimus, LVI

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Wood Technology  
AHO, TIMO-PEKKA:

Customer satisfaction survey  
Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy

Bachelor's Thesis in Wood Technology 30 pages, 5 appendices

Spring 2012

## ABSTRACT

---

The subject of this thesis is a customer satisfaction survey. The survey was commissioned by a company called Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy. The company is a family-owned company in Pälkäne, operating in the building services field by providing services in contracting, assembly, maintenance and sales.

The objective of this study was to find out customer satisfaction in the company's maintenance field. They also wanted to know if customers have renovation needs in the near future.

The survey was carried out as a postal questionnaire. The questionnaires were sent to 160 old customers who had used maintenance services during the previous two years. The results were analysed by using The Microsoft Excel spreadsheet program.

The results of this survey show that customer satisfaction is almost excellent. The company could improve their work in a few things but the most important aspects like work quality and prices are on a good level.

Key words: marketing research, customer satisfaction, HVAC

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PÄLKÄNEEN PUTKI JA PUHALLIN OY	2
3	YLEISTÄ MARKKINOINTITUTKIMUKSISTA	3
3.1	Markkinointitutkimuksen jaottelu	4
3.2	Tutkimuksen perusvaatimukset	4
3.3	Asiakastyytyväisyystutkimukset	5
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	7
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	7
4.2	Tutkimusmenetelmä	7
4.3	Kohderyhmä ja otanta	8
4.4	Kyselylomake	9
4.5	Tutkimuksen aikataulu ja aineiston käsittely	10
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	12
5.1	Yhteystiedot	12
5.2	Viimeksi käyttänyt remonttipalvelua	13
5.3	Yrityksen valintaperuste	14
5.4	Arvosana remonttipalvelulle	15
5.5	Remonttipalveluiden käyttö tulevaisuudessa	16
5.6	Tyytyväisyys palveluun puhelimessa	17
5.7	Avun saannin nopeus	18
5.8	Sovitussa aikataulussa pysyminen	19
5.9	Informaation saanti aikataulumuutoksissa	20
5.10	Tyytyväisyys asentajan tekemään työhön	21
5.11	Tyytyväisyys tehtyyn työhön ja tuntihintaan	22
5.12	Kaksi tärkeintä valintaperustetta valittaessa lv-huoltopalvelua	23
5.13	Tarpeet tulevaisuudessa	24
5.14	PPP Oy:n näkyvyys	25
6	TULOSTEN TARKASTELU	26
7	KEHITYSEHDOTUKSET	29
8	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	32

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on selvittää Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n (myöhemmin PPP Oy) remonttipalveluiden asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen aiheen sain PPP Oy:ltä. Olen työskennellyt yrityksessä kaksi vuotta remonttitöiden vastaanottajana. Tutkittavat asiat ja tutkimuksen tavoitteet sovittiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Lisäksi pyrittiin tekemään kyselylomake, jota voidaan käyttää tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen.

Opinnäytetyön teoriaosa alkaa yrityksen esittelyllä, ja sen jälkeen on kerrottu markkinointitutkimuksesta yleisesti, minkä jälkeen on käyty läpi tutkimuksen toteutus. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen on tulosten esittely ja sitä seuraa tulosten tarkastelu. Tulosten esittelyssä tulosten kuviot on kerrottu ja tulosten tarkastelussa tuloksia on käyty läpi tarkemmin. Näiden jälkeen on yhteenveto ja kehitysehdotuksia vastausten perusteella.

Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä marraskuussa 2011 ja kyselylomake lähetettiin 160 asiakkaalle, jotka olivat käyttäneet remonttipalveluita viimeisen kahden vuoden aikana. Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyseessä on kokonaistutkimus, koska kysely lähetettiin kaikille viimeisen kahden vuoden aikana remonttipalveluita käyttäneille asiakkaille. Kyselyn yhteydessä järjestettiin arvonta yhteystietonsa jättäneiden kesken vastausprosentin parantamiseksi. Kyselyn vastausmäärä oli erinomainen; lähetetyistä kyselylomakkeista palautettiin 50 prosenttia eli puolet.

Kyselylomakkeet analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla ja tulokset esiteltiin taulukoiden avulla. Prosenttiluvut ja kappalemäärät esiteltiin tuloksissa mahdollisimman selkeästi.

## 2 PÄLKÄNEEN PUTKI JA PUHALLIN OY

Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy on vuonna 1983 perustettu pälkäneläinen Lindholmin perheen omistama yritys, joka toimii talotekniikka-alalla. Sen toimialueita ovat lämpö-, vesi- ja ilmastointialan asennus-, huolto-, myynti- ja urakointipalvelut.

Yritys toimii valtatie 12:n varrella Pälkäneellä Kankaanmaan teollisuusalueella vuonna 2000 valmistuneessa 1000 m<sup>2</sup>:n toimitiloissa (KUVIO 1). Yritys työllistää tällä hetkellä 25 ihmistä, joista asentajia on 21, kolme projektinvetäjää ja yhden konttorityöntekijän. Yritys kuuluu LVI-Tekniset Urakoitsijat LVI-TU ry:n kautta alan kattojärjestöön, Talotekniikkaliittoon. Yritys toimii pääasiassa Tampereen ja Hämeenlinnan talousalueella, ja sen asiakkaina toimivat niin isot valtakunnallisesti toimivat rakennusliikkeet kuin yksityisasiakkaat.

Yrityksen tarjoamat remonttipalvelut kohdistuvat pääasiassa Pälkäneen ja Kangasalan kunnan alueille. Suurin osa asiakkaista on kotitalouksia, joiden määrä lisääntyy kesäisin alueella sijaitsevien kesämökkien ansiosta. Osa alueen taloyhtiöistä käyttää myös PPP Oy:n tarjoamia huoltopalveluja. PPP Oy:n huoltopalvelut koostuvat kaikista kotitalouksiin liittyvissä putkitöissä hanan vaihdosta isompiin putkiremontteihin.



KUVIO 1. Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n toimitilat

### 3 YLEISTÄ MARKKINOINTITUTKIMUKSISTA

Markkinointitutkimus on yrityksen markkinoinnin johtamisen työkalu. Markkinointitutkimus antaa tietoja markkinoinnin päätöksenteon tueksi. Tutkimusten teon tavoitteena onkin pienentää päätöksenteon riskiä. Tutkimuksella voi myös testata etukäteen eri kilpailukeinojen vaikutuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 21.)

Markkinointitutkimus on tärkeä markkinointitiedon osatekijä. Markkinointitutkimus yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavilla tiedoilla voidaan yksilöidä ja määritellä markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9.)

Markkinoinnista voidaan tutkia esimerkiksi omaa markkina-asemaa, ostopotentiaalia, ostomääriä tai ostokäyttäytymistä. Kilpalutilanteista voidaan tutkia kilpailijoiden määrää, kilpailukeinojen käyttöä ja kilpailijoiden asiakastytyväisyyttä. Oman yrityksen markkinointitavoista voidaan tutkia esimerkiksi tuotteita, hintaa, saatavuutta tai markkinointiviestintää, mm. mainontaa. Omille asiakkaille yritys voi tehdä asiakastytyväisyyskyselyn tai ensiostajien tutkimuksen. (Bergström & Leppänen 2003, 43.)

Tulevaisuuden ennakkointiin ja markkinoinnin suunnitteluun tarvitaan markkinointitutkimusta. Markkinointitutkimuksen avulla pystytään paremmin vaikuttamaan ja sopeutumaan vaikkapa ostokäyttäytymisen muutoksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 36.)

Markkinointitutkimuksen osapuolia ovat toimeksiantaja, tutkija ja tiedon antaja (Lahtinen & Isoviita 1998, 21). Toimeksiantaja on yritys tai yhteisö, joka tilaa tutkimuksen. Tutkijana voi toimia esimerkiksi markkinointitutkimuksia tuottava yritys tai yhä useammin ammattioppilaitokset, ammattikorkeakoulu tai yliopisto. Tietojen antajalla tarkoitetaan henkilöä tai ryhmää, jolta tutkija hankkii tietoa tutkimustaan varten.

Markkinointitutkimuksen tekijä suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, johtaa tiedonkeruuta ja toteuttaa sen. Tekijä analysoi tulokset ja raportoi niiden tiedot tutkimuksen toimeksiantajalle. Markkinointitutkimus voi sisältää esimerkiksi kvantitatiiviset tutkimukset, kvalitatiiviset selitykset, media ja mainontatutkimukset, kohderyhmätutkimukset, mielipidekyselyt ja kirjoituspöytätyötutkimukset. (Mäntyneva ym. 2008, 9.)

### 3.1 Markkinointitutkimuksen jaottelu

Markkinointitutkimukset voidaan jakaa eri tutkimusotteen mukaan joko kvantitatiiviseen tai kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Kysymyksistä tehdään usein määrämuotoisia, jotta niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttääkin riittävän suurta ja edustavaa otosta (Mäntyneva ym. 2008, 32).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Otoksena on yleensä pieni määrä tapauksia, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisella tutkimuksella hyödynnetään psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. (Heikkilä 2010, 16). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä joiden vastaukset ovat suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia (Mäntyneva ym. 2008, 32).

### 3.2 Tutkimuksen perusvaatimukset

Markkinointitutkimusta voidaan sanoa onnistuneeksi, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä 2010, 29). Kvantitatiiviselle tutkimukselle asetetaan seuraavia hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia.



Ensimmäinen perusvaatimus on validiteetti eli pätevyys. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Validiteettiin vaikuttavat esimerkiksi kyselylomakkeen asettelu ja kysymysten muotoilu. (Heikkilä 2010, 29.)

Luotettavuudella eli relibiliteetillä tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat melkein samat. Relibiliteettiin vaikuttavia asioita ovat otoskoko, vastausmäärät ja tutkimuksen toteutuksen ajoitus. Relibiliteetin kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. (Mäntyneva ym. 2003, 35.)

Markkinointitutkimuksen kustannustehokkuus on yksi arviointikriteeri. Kustannustehokkuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy siihen, olisiko tutkimus voitu toteuttaa vastaavasti mutta halvemmalla. Käytössä olevat resurssit tulee kohdentaa taloudellisesti tarkoituksenmukaisesti mutta kustannustehokkuutta ei yksistään voi pitää markkinointitutkimuksen arviointikriteerinä. (Mäntyneva ym. 2003, 35.)

Tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiin tuova, relevantti. Esimerkiksi tutkimuslomakkeessa jokaisen kysymyksen tulisi olla tarpeellinen ja turhia kysymyksiä vältettäisiin. Mikäli kysymystä ei ole etukäteen harkittu, vaan sitä kysytään varmuuden vuoksi, on se usein turha kysymys. (Heikkilä 2010, 32.)

Tutkimuksen teko tulisi myös aikatauluttaa. Mikäli kyselylomake tehdään kiireellä tai tiedonkeruu hoidetaan huolimattomasti, luotettavia tutkimustuloksia ei välttämättä saada. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja tiedonkeruuseen tulisikin varata riittävästi aikaa. Toimeksiantaja useimmiten vaatii aikataulussa pysymistä. (Heikkilä 2010, 32.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta tyytyväisyys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää toimintatapoja ja tuotteita.

Tyytyväisyystutkimuksilla tutkitaan yrityksen nykyistä asiakaskuntaa ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus asiakkaan odotuksiin nähden, ei kilpailijoihin. Asiakkaan kokemusten lisäksi tulisi siis mitata myös asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueihin, kuten yksittäisiin tuotteisiin, tuoteryhmiin tai asiakaspalveluun (Bergström & Leppänen 2009, 485). Asiakastyytyväisyyttä seurattaessa on tärkeää, että valitut mittarit ovat luotettavia ja tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla (Bergström & Leppänen 2009, 486).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Markkinointitutkimusta aloitettaessa määritellään ensimmäiseksi tutkimuksen tutkimusongelma. Yhdellä tutkimuksella pystytään ratkaisemaan vain yksi ongelma. Toimeksiantajan tulee selvittää tutkijalle tutkittava ongelma ja siihen vaikuttavat asiat. Käytettävissä olevat tiedot, tutkimuksella haluttavat tiedot ja niiden tärkeysjärjestys selvitetään myös tutkijalle toimeksiantajan toimesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 31.) Tutkimusongelma on se kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu (Heikkilä 2010, 14).

Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa on asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalveluihin kuluneen kahden vuoden aikana.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkimuksen ongelma mahdollisimman tarkasti ja saada tutkimuksesta tuloksia, joiden avulla toimeksiantaja voi parantaa remonttipalveluiden asiakaspalveluaan. Tarkoituksena on myös selvittää nykyisten asiakkaiden remonttipalvelu tarpeitaan tulevaisuudessa sekä yrityksen näkyvyyttä.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää järkevän kohderyhmän ja oikean tutkimusmenetelmän valintaa. Menetelmiä voi olla useita, ja mikään menetelmä ei voi olla ainoa oikea tietyn tutkimusongelman selvittämiseksi. Valinta tehdään useimmiten tutkimustavoitteiden ja resurssien asettamien rajoitusten mukaan. (Heikkilä 2010, 14.) Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee myös ottaa huomioon,

että menetelmällä saadaan halutut tiedot luotettavasti, taloudellisesti ja tarkoituksenmukaisesti (Lahtinen & Isoviita 1998, 62).

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kirjekysely. Kirjekyselyn etuja tässä tutkimuksessa olivat alhaiset kustannukset, vastaajien parempi tavoitettavuus ja se, että kyselyn pystyi toteuttamaan yksi henkilö.

Kirje- eli postikyselyn etuja muihin tiedonkeruumenetelmiin ovat: kyselijä ei pääse vaikuttamaan vastauksiin, kysymyksiä voi olla aika paljon ja apuna voidaan käyttää havainnointimateriaalia, kysymykset esitetään kaikille vastaajille samassa muodossa ja tutkimus voidaan toteuttaa helposti myös laajalla maantieteellisellä alueella ( Lahtinen & Isoviita 1998, 67).

#### 4.3 Kohderyhmä ja otanta

Toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaan tässä tutkimuksessa keskityttiin Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalveluiden asiakkaisiin, jotka ovat ostaneet palveluita viimeisen kahden vuoden aikana. Asiakkaat rajattiin kahteen viime vuoteen, koska heillä uskottiin olevan paremmat muistikuvat palveluista.

Markkinointitutkimuksen perusjoukoksi muodostuivat remonttipalveluiden asiakkaat vuosilta 2009 - 2011. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, jonka käyttäytymistä, mielipiteistä, arvostuksista tai ominaisuuksista halutaan saada tietoa tutkimuksen avulla. (Heikkilä 2010,14.)

Tiedot perusjoukosta, eli remonttipalveluiden asiakkaista saatiin Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n asiakasrekisteristä. Yritys kerää asiakasrekisterinsä Saumanimiseen ohjelmaan. Asiakasrekisteriä käytetään työmääräimen tekoon, laskutuksen yhteydessä sekä aikaisempien tehtyjen töiden seurantaan. Asiakasrekisteriin lisätään uusi asiakas aina, kun asiakas tilaa asennus- tai huoltopalvelua. Rekisteristä löytyi kattavasti kaikki viime vuosien asiakkaat.

Markkinointitutkimuksen menetelmänä käytettiin kokonaistutkimusta. Kokonaistutkimuksen tulos edustaa varmasti ja luotettavasti koko perusjoukkoa. Kokonaistutkimus oli myös paras vaihtoehto tutkittavien lukumäärän takia ja tutkittavista oli olemassa kattava rekisteri.

Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaistutkimuksen teko kannattaa, mikäli tutkittavien perusjoukko on pieni, esimerkiksi yksiköiden lukumäärän ollessa alle sata tai kyselytutkimuksessa jopa 200 - 300:n suuruinen perusjoukko.

#### 4.4 Kyselylomake

Kyselylomakkeen rakennetta suunniteltaessa on tärkeä muistaa, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. Lomakkeen rakentamiseen tulisikin kiinnittää erityistä huomiota. Tärkeitä asioita kyselylomakkeen rakennetta suunniteltaessa ovat tutkimustavoitteen selkeyttäminen, kysymysten sisällön määrittely ja kysymysten muotoilu, kysymystyyppien valinta, kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi sekä lomakkeen ulkoasu ja testaus (Mäntyneva ym. 2008, 53).

Kysymysten suunnittelu alkaa tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisellä. Kysymysten muodon tulee perustua siihen, mitkä ovat toimeksiantajan tarvitsemia tietoja. Kysymysten ja lauserakenteen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, jotta tutkimuksesta tulisi onnistunut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74.)

Kyselylomakkeessa olevat kysymykset voidaan jakaa kahteen perustyyppiin, monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajille annetaan valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimissa vastaaja voi itse kirjoittaa vastauksensa sille määrättyyn tilaan. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli viisitoista kysymystä, joista yksi oli avoin kysymys ja muihin oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot (liite 2).

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus yhteydenottopyyntöön erillisellä lomakkeella (liite 3). Samalla lomakkeella sai myös osallistua arvontaan. Vastaajien kesken arvottiin Oras Sensiva –suihkusetti. Arvonnan ja palkinnon avulla tavoiteltiin korkeampaa vastausmäärää.

#### 4.5 Tutkimuksen aikataulu ja aineiston käsittely

Kysely toteutettiin marraskuussa 2011. Kyselyn toteuttamiseen kului aikaa noin kolme viikkoa. Kysely lähetettiin asiakkaille postitse. Kirjeessä oli kyselylomakkeen lisäksi saate (liite 1) ja erillinen arvontaan osallistumislipuke (liite 3). Vastaajille annettiin kaksi viikkoa aikaa palauttaa lomake. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsiteltävät tiedot kerätään aluksi paperilomakkeille eli kirjekyselyihin, joista ne kirjoitetaan tietokoneelle.

Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 160 kpl. Vastauksia saapui 80 kpl. Suurin osa vastauksista palautui ensimmäisellä viikolla, muutama vastaus saapui viimeisen palautuspäivän jälkeen. Kun kaikki vastaukset olivat saapuneet, aloitettiin tulosten analysointi.

Tämän tutkimuksen aineisto käsiteltiin Microsoft Officen Excel–taulukkolaskentaohjelmalla. Aineiston analysointi aloitettiin syöttämällä vastaukset havaintomatriisiksi taulukkolaskentaohjelman eli Excelin taulukkoon. Havaintomatriisi on taulukko, jossa vaakarivit vastaavat tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. Rivillä on siis yhden tutkittavan tiedot ja sarakkeessa taas kaikkien vastaajien samaa asiaa koskeva tieto eli yhden kysymyksen vastaus. (Heikkilä 2010, 123.)

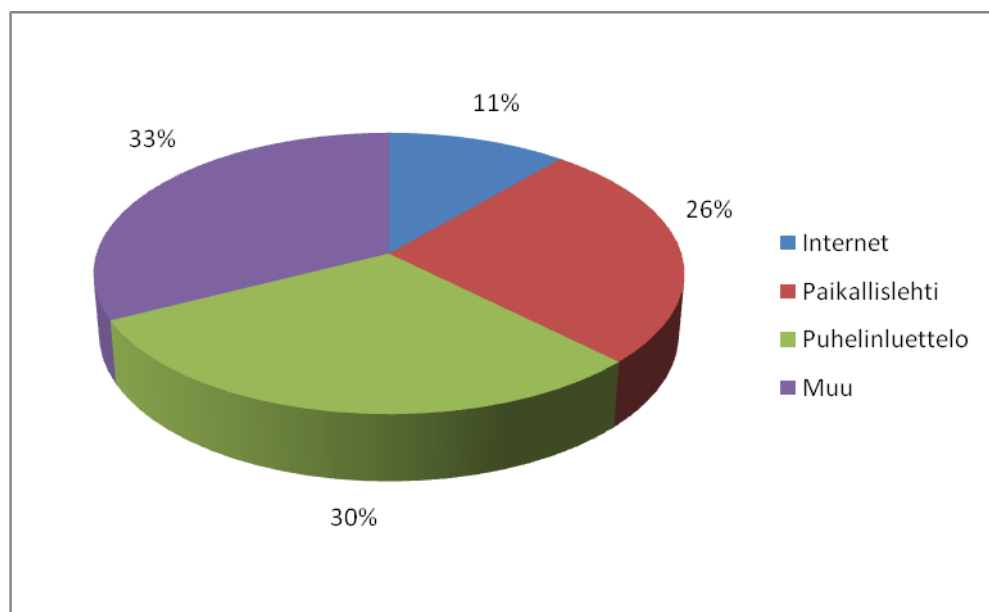
Tutkimuksessa esiintyvien taulukoiden, tunnuslukujen ja testien tekeminen onnistuu tilasto-ohjelmalla nopeasti ja vaivattomasti. Pienten muuttujamäärien käsittely voi onnistua myös pelkällä taulukkolaskentaohjelmalla. (Heikkilä 2010, 122.) Kun vastaukset oli tallennettu matriisiin, tulokset voitiin analysoida Excelin avulla. Jokaisen kysymyksen vastauksista laskettiin lukumäärät, määrät prosentteina sekä keskiarvot. Jokaisesta kyselylomakkeen kysymyksestä tehtiin

oma taulukko, missä havainnollistettiin kysymykseen saadut vastaukset. Kaikkien kysymysten kohdalla mietittiin, mikä olisi järkevä esitystapa kullekin kysymykselle.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavassa on esitelty tutkimuksen ja toimeksiantajan kannalta merkittäviä tuloksia. Tulokset on jaoteltu kysymyksittäin kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

### 5.1 Yhteystiedot



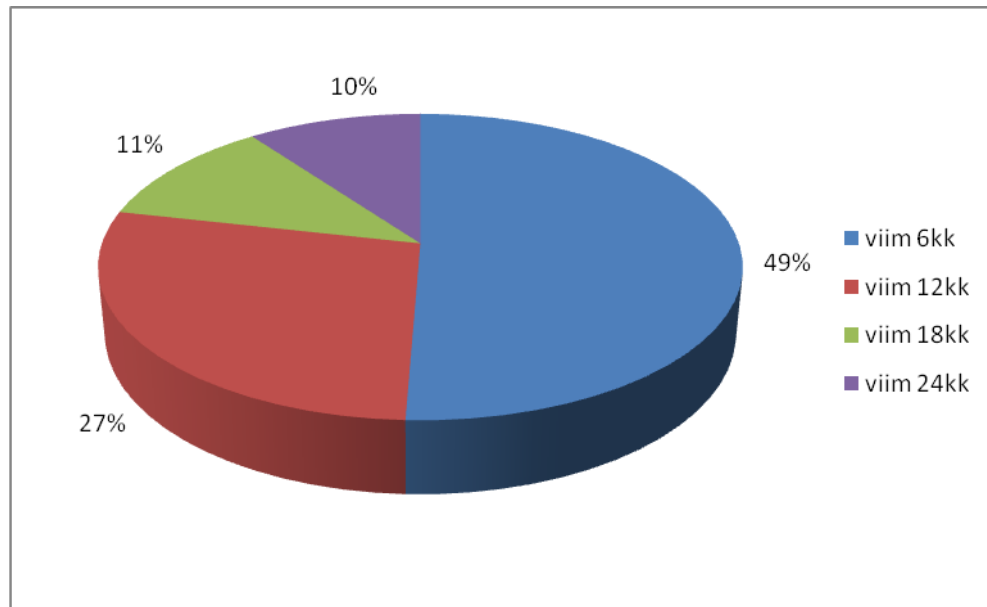
KUVIO 2. Mistä asiakkaat ovat löytäneet yrityksen yhteystiedot?

Kysymyslomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin asiakkailta, mistä he olivat saaneet yrityksen yhteystiedot. Suurin osa asiakkaista, 33 prosenttia, oli saanut yhteystiedot jostain muualta kuin valmiiksi tarjolla olleista vaihtoehdoista, joita olivat internet, puhelinluettelo ja paikallislehti. Tällöin yhteystiedot oli saatu joko numerotiedustelun kautta, tuttavalta tai ne olivat ennestään tiedossa. Asiakkaista 30 prosenttia oli saanut yhteystiedot puhelinluettelosta, 26 prosenttia paikallislehdestä ja 11 prosenttia internetistä.



Suurimmalla osalla vastaajista yhteystiedot ovat löytyneet entuudestaan esim. omasta kännykästä

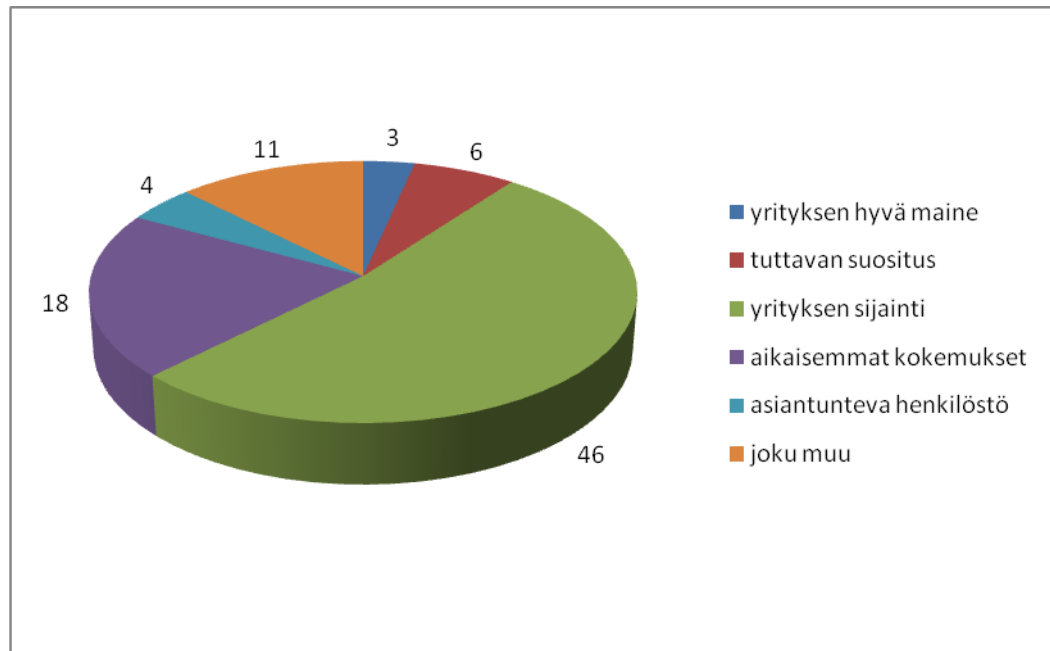
## 5.2 Viimeksi käyttänyt remonttipalvelua



KUVIO 3. Koska viimeksi käyttänyt remonttipalveluita

Kyselylomakkeen toisena kysymyksenä kysyttiin, koska vastaaja oli viimeksi käyttänyt PPP Oy:n remonttipalveluita. Kyselyyn vastanneista 49 % oli käyttänyt palvelua viimeisen 6 kuukauden aikana, 27 % vastanneista oli käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana, 11 % viimeisen 18 kuukauden aikana ja 10 % viimeisen 24 kuukauden aikana. Kyselyyn vastanneista 2 % ei vastannut kysymykseen.

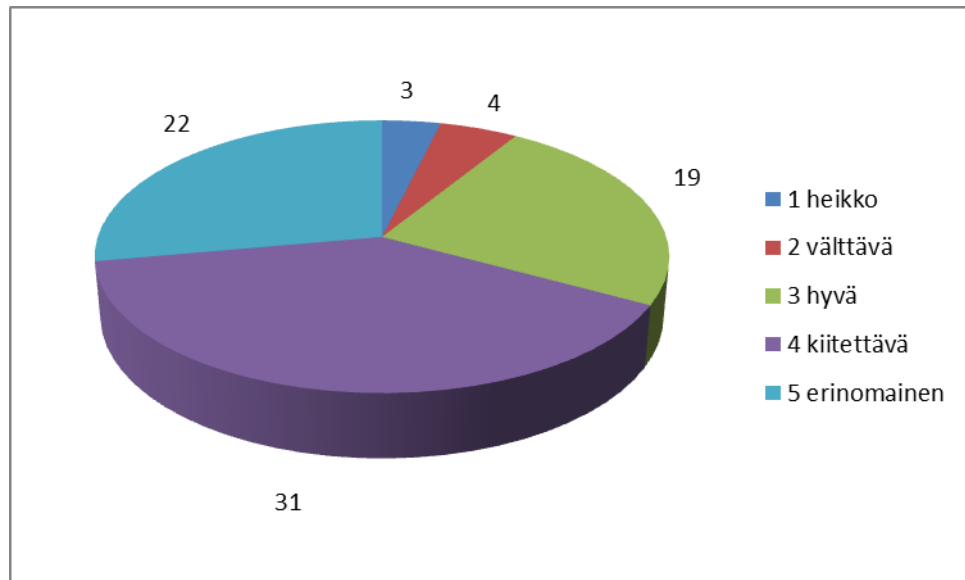
### 5.3 Yrityksen valintaperuste



KUVIO 4. Millä perusteella valittu PPP Oy:n remonttipalvelu

Kolmantena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin valintaperustetta sille, miksi he olivat valinneet PPP Oy:n remonttipalvelun. Tähän kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Asiakkaat olivat valinneet 46 kertaa yrityksen sijainnin valintaperusteeksi, joka oli ylivoimaisesti suurin valintaperuste. Toiseksi suurin valintaperuste oli aikaisemmat kokemukset yhteistyöstä, joka oli valittu 18 kertaa. Kolmanneksi suurin valintaperuste oli muu kuin valmiiksi annettu vaihtoehto, joka oli 11 kertaa valinnan taustalla. Tällöin syinä oli halvin urakkatarjous tai toisen liikkeen suositus. Neljänneksi suurin valintaperuste oli tuttavien suositus, viidenneksi suurin valintaperuste oli asiantunteva henkilöstö ja kuudenneksi suurin valintaperuste oli yrityksen hyvä maine.

#### 5.4 Arvosana remonttipalvelulle

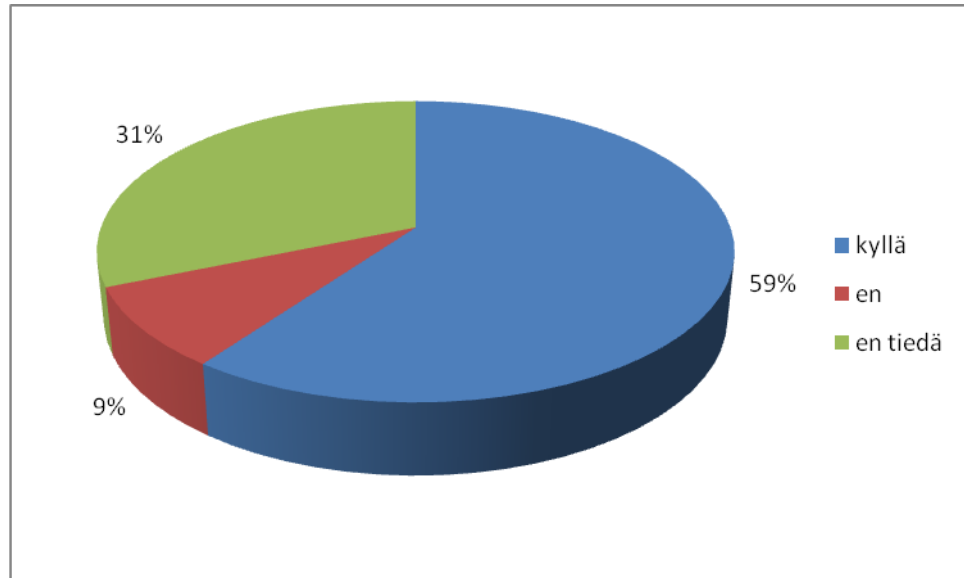


Kuvio 5. Asiakkaiden antama arvosana remonttipalvelulle

Asiakkaiden tyytyväisyyttä remonttipalveluihin tiedusteltiin kysymyksellä, jossa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyys yritykseen asteikolla yhdestä viiteen, jossa numero viisi oli paras ja yksi huonoin. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun kokonaisuuteen.

Suurin osa vastaajista 31 kpl oli antanut yritykselle arvosanan neljä. Toiseksi eniten oli annettu vitosia, joita oli 22 kpl, ja kolmanneksi eniten kolmosia 19 kpl. Huonoimpia arvosanoja oli annettu vähän, kakkosia 4 kpl ja ykkösiä 3 kpl. Arvosanojen keskiarvoksi muodostui 3,6. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen.

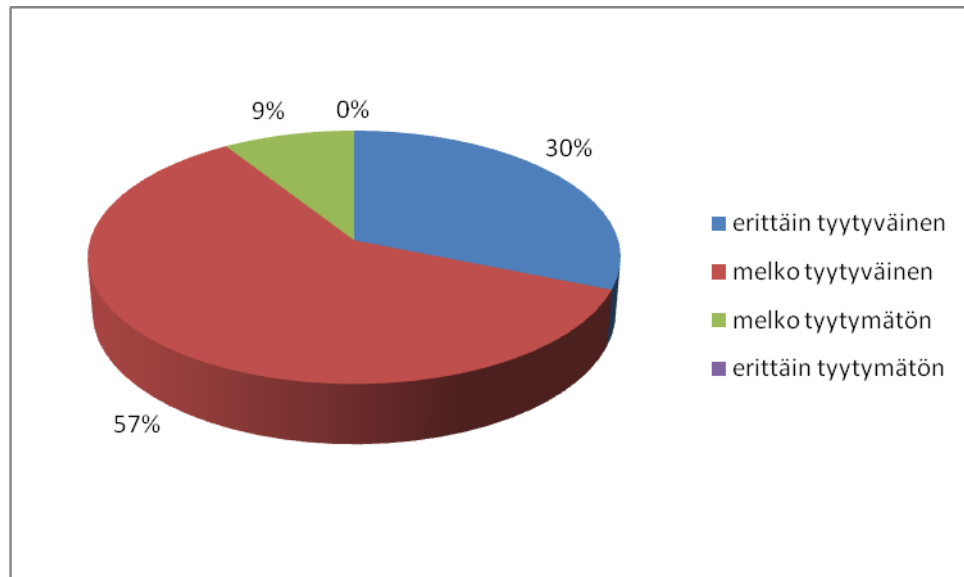
### 5.5 Remonttipalveluiden käyttö tulevaisuudessa



KUVIO 6. Remonttipalveluiden käyttö tulevaisuudessa

Kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden halukkuutta käyttää PPP Oy:n remonttipalvelua tulevaisuudessa. Vastaajista 59 % aikoo käyttää tulevaisuudessa kyseistä palvelua ja 9 % ei aio käyttää. Vastaajista 31 % ei osannut sanoa, aikooko käyttää tulevaisuudessa PPP Oy:n remonttipalvelua.

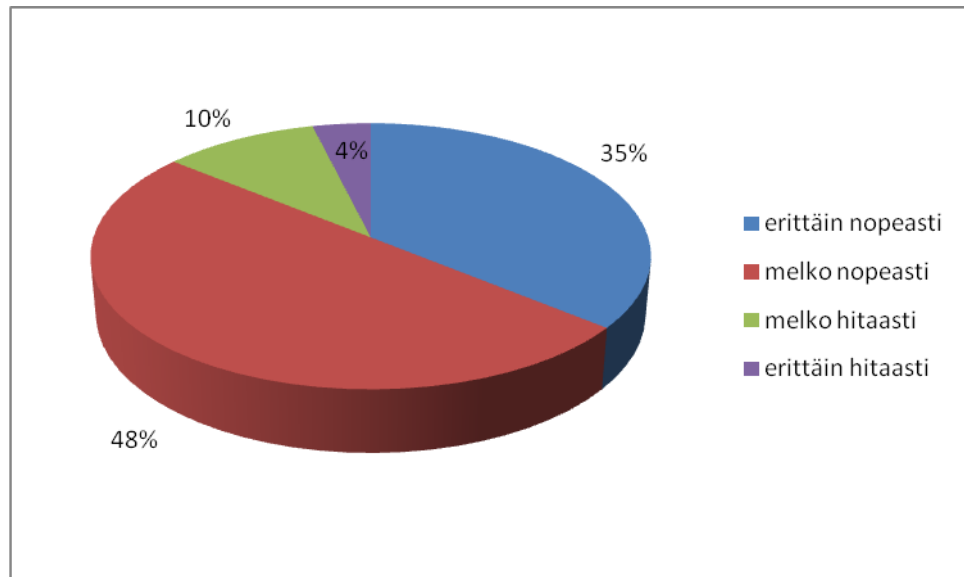
## 5.6 Tyytyväisyys palveluun puhelimessa



KUVIO 7. Asiakkaiden tyytyväisyys puhelimessa saamaansa palveluun

Kysymyksellä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat puhelimessa saamaansa palveluun työtä tilatessaan. Kysymykseen oli annettu valmiiksi neljä eri vastausvaihtoehtoa erittäin tyytyväisestä erittäin tyytymättöömään. Suurin osa vastaajista 57 % oli melko tyytyväisiä saamaansa palveluun, 30 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä puhelimessa saamaansa palveluun. Melko tyytymättömiä oli 9 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä ei ollut yhtään. Kysymykseen jätti vastaamatta 5 % asiakkaista.

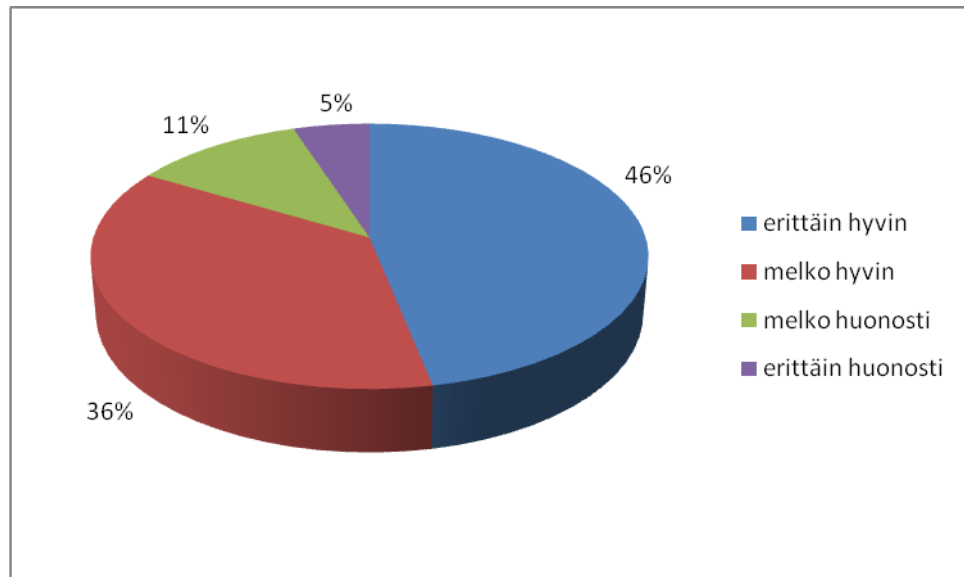
### 5.7 Avun saannin nopeus



KUVIO 8. Avun saannin kesto

Seitsemäntenä kysymyksenä selvitettiin, kuinka nopeasti asiakkaat olivat saaneet apua ongelmaansa. Asiakkaista 47 % koki saaneensa apua melko nopeasti ja 35 % erittäin nopeasti. Melko hitaasti apua koki saaneensa 10% asiakkaista ja erittäin hitaasti 4 %. Kyselyyn vastanneista 4 % ei vastannut kysymykseen

### 5.8 Sovitussa aikataulussa pysyminen

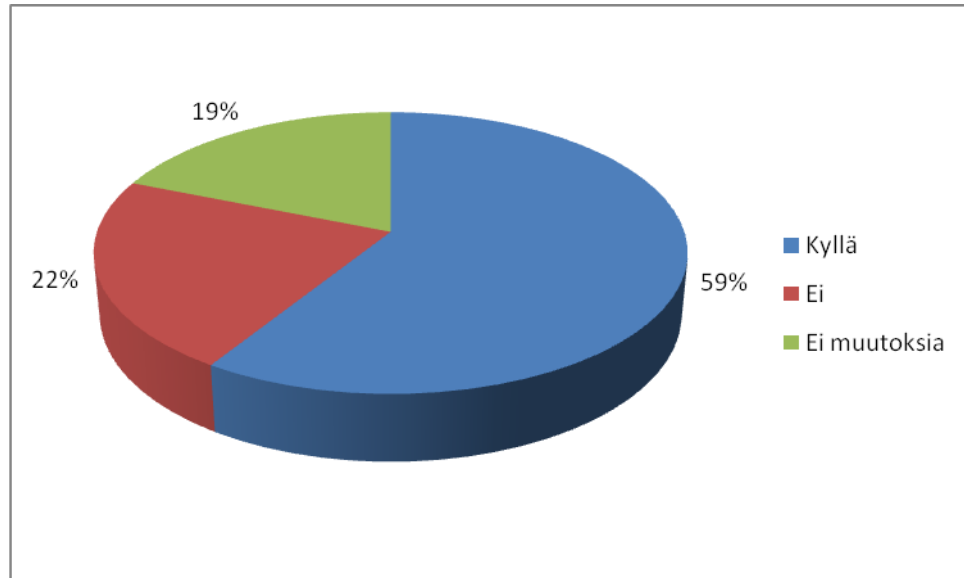


KUVIO 9. Sovitun aikataulun pitäminen

Kahdeksantena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin sovitussa aikataulussa pysymistä. Asiakkaista 46 % koki aikataulun pitäneen erittäin hyvin ja 36 % melko hyvin. Melko huonosti aikataulussa pysymisen koki 11 % asiakkaista ja erittäin huonosti 5 %. Kyselyyn vastanneista 2 % ei vastannut kysymykseen.

Tuloksista voidaan päätellä että 82 % vastanneista koki sovitussa aikataulussa pysymisen joko erittäin hyvin tai melko hyvin. 16 % prosenttia vastanneista koki aikataulussa pysymisen joko melko huonoksi tai erittäin huonoksi.

### 5.9 Informaation saanti aikataulumuutoksissa

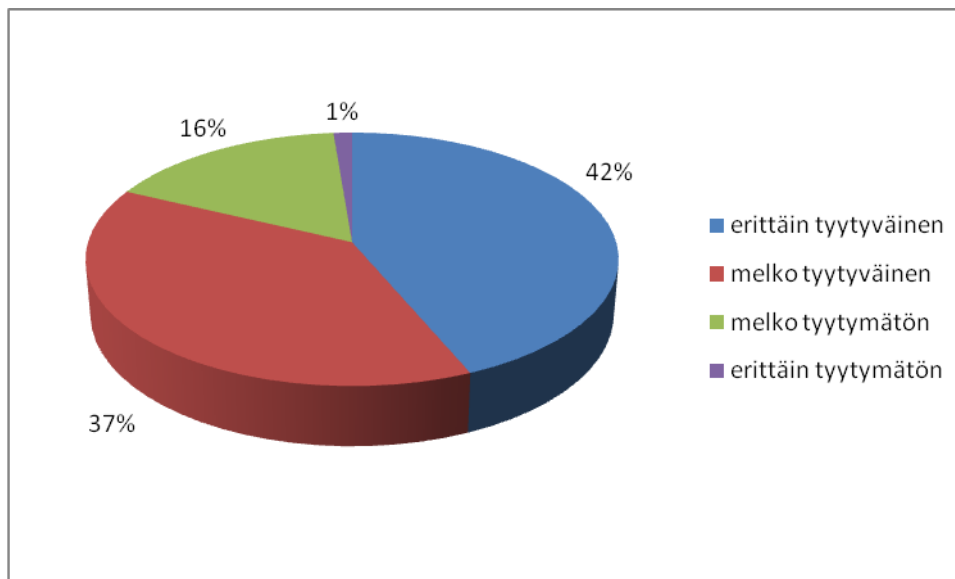


KUVIO 10. Informaation saanti aikataulumuutoksista

Yhdeksäntenä oli kysymys, jolla tiedusteltiin mahdollisten aikatauluun liittyvien muutosten tiedottamisesta asiakkaille. Asiakkaista 59 % oli sitä mieltä, että he kokivat saaneensa riittävästi tietoa aikataulumuutoksista. Vastaajista 22 % koki saaneensa riittämättömästi informaatiota muutoksista ja 19 %:lla asiakkaista ei ollut tullut muutoksia aikatauluun.



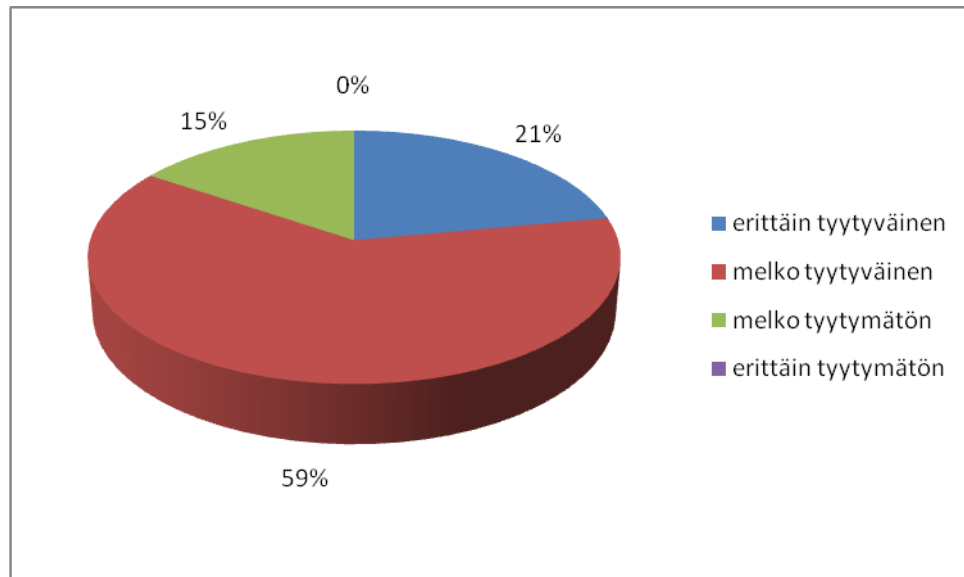
### 5.10 Tyytyväisyys asentajan tekemään työhön



KUVIO 11. Asiakkaiden tyytyväisyys asentajan tekemään työhön

Kymmenentenä oli kysymys, jolla tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asentajan tekemään työhön. Asiakkaista 42 % oli erittäin tyytyväisiä asentajan tekemään työhön ja 37 % melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömäksi asentajan tekemän työn koki 16 % asiakkaista ja 1 % asiakkaista oli erittäin tyytymättömiä. Kyselyyn vastanneista 4 % ei vastannut kysymykseen.

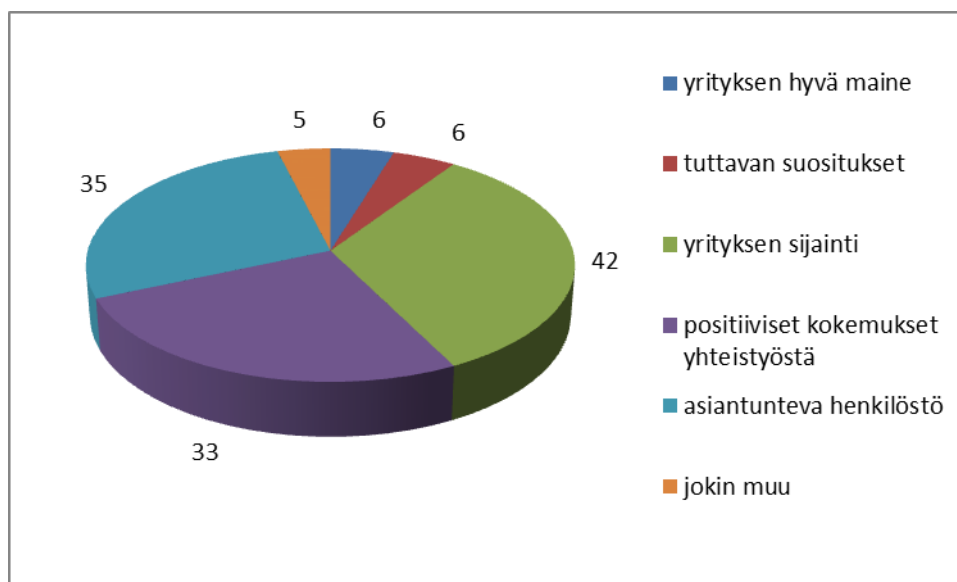
### 5.11 Tyytyväisyys tehtyyn työhön ja tuntihintaan



KUVIO 12. Asiakkaiden tyytyväisyys tehtyyn työhön ja veloitettuun tuntihintaan

Yhden kysymyksenä, jolla selvitettiin asiakkaiden mielipidettä työnlaadun ja tuntiveloituksen suhdetta. Erittäin tyytyväiseksi koki 21 % asiakkaista tuntiveloitushinnan ja työnlaadun välisen suhteen. Melko tyytyväisiä oli 59 % asiakkaista ja melko tyytymättömiä oli 15 % asiakkaista. Erittäin tyytymättömiä asiakkaita ei ollut ollenkaan. Kyselyyn vastanneista 5 % ei vastannut kysymykseen.

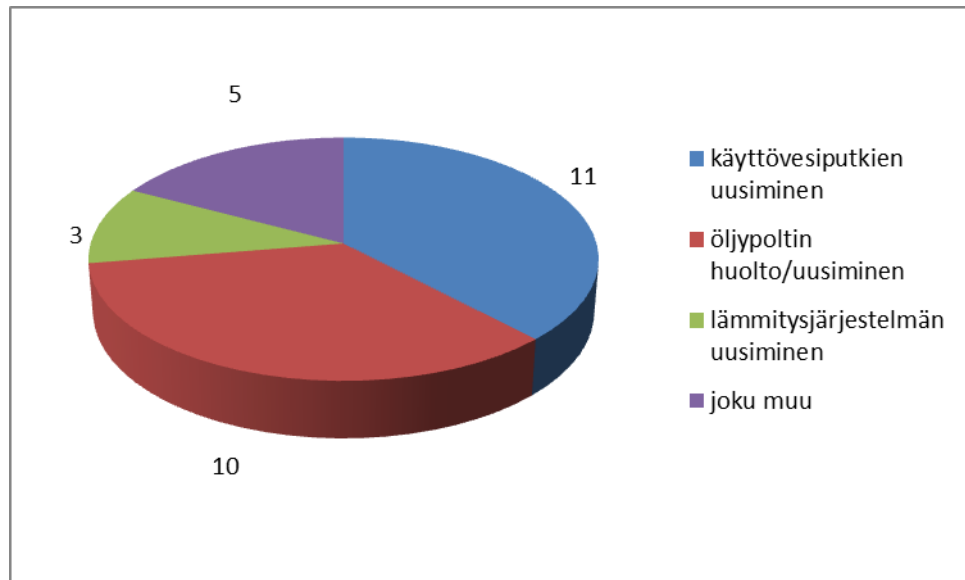
### 5.12 Kaksi tärkeintä valintaperustetta valittaessa lv-huoltopalvelua



KUVIO 13. Asiakkaiden mielestä kaksi tärkeintä tekijää valittaessa lv-huoltopalvelua

Kolmantenatoista oli kysymys, jolla haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä siihen, mitkä ovat kaksi tärkeintä tekijää, kun valitaan lv-huoltopalvelua. Kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi nousi yrityksen sijainti (42 kpl). Toiseksi tärkein tekijä oli asiantunteva henkilöstö (35 kpl) ja melkein yhtä monta valintaa sai positiiviset kokemukset yhteistyöstä (33 kpl). Sen sijaan yrityksen mainetta (6 kpl) ja tuttavien suosituksia (6 kpl) ei koettu vastaajien keskuudessa kovin tärkeäksi. Asiakkaille oli annettu valmiiden vaihtoehtojen lisäksi jokin muu vastausvaihtoehto, jonka valitsi viisi asiakasta.

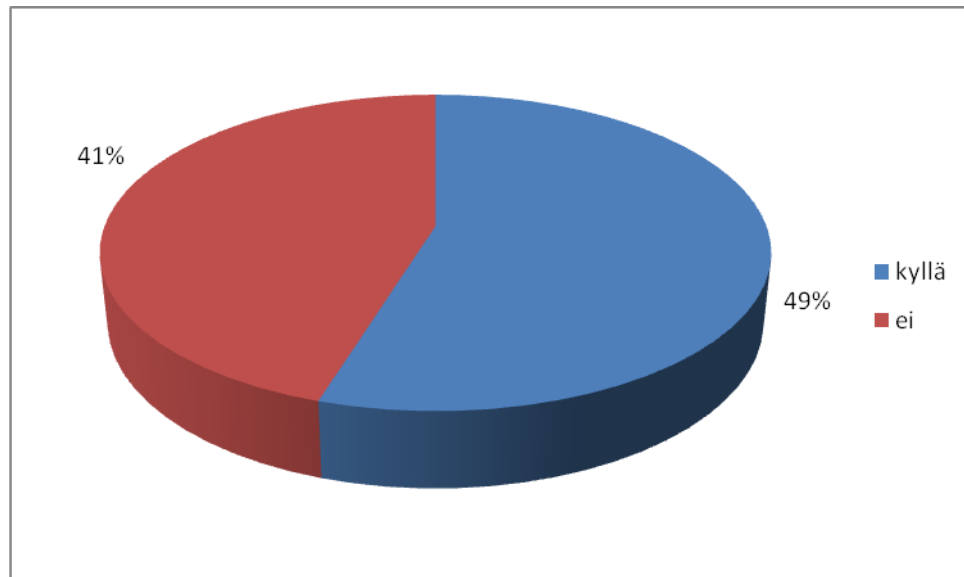
### 5.13 Tarpeet tulevaisuudessa



KUVIO 14. Asiakkaiden tulevaisuuden tarpeet

Neljäntenätoista oli kysymys, jolla haluttiin selvittää asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita. Kysymykseen jätti vastaamatta 43 asiakasta. Valmiita vastausvaihtoehtoja oli kolme kappaletta sekä yksi avoin. Asiakkaat saivat valita myös useamman kuin yhden vaihtoehdon. Avoimeen vaihtoehtoon tuli 16 kappaletta vastauksia, käyttövesiputkien uusimisen ilmoitti 11 asiakasta olevan tarpeen tulevaisuudessa. Öljypolttimen huollon/uusimisen tarpeessa on 10 asiakasta tulevaisuudessa, kolmella asiakkaalla on lämmitysjärjestelmän uusiminen tulevaisuuden suunnitelmissa.

#### 5.14 PPP Oy:n näkyvyys



KUVIO 15. Yrityksen näkyvyys

Viimeisenä oli kysymys, jolla oli tarkoitus selvittää asiakkaiden mielipidettä siitä, pitäisikö PPP Oy:n lisätä näkyvyyttä esimerkiksi mainostamalla paikallislehdessä. Asiakkaista 49 % oli sitä mieltä, että näkyvyyttä pitäisi lisätä, ja 41 %:n mielestä näkyvyyttä ei pitäisi lisätä.

## 6 TULOSTEN TARKASTELU

Ensimmäisenä kysymyksenä asiakkailta tiedusteltiin, mistä he olivat löytäneet yrityksen yhteystiedot. Vastausten perusteella asiakkaat etsivät yhteystietoja pääasiassa puhelinluettelosta ja paikallislehdestä. Myös muiden yritysten kautta he ovat saaneet yhteystietoja, mutta suurin osa hakee yhteystietoja puhelinluettelosta ja paikallislehdestä. Koska asiakkailta ei tiedusteltu kyselylomakkeella tarkempia taustoja, on vaikeaa tarkastella, mistä johtuu puheliluettelon yllättävän suuri, 30 prosentin, osuus yhteystietojen löytämisessä ja toisaalta sitä, miksi internetistä yhteystiedot oli löytänyt vain 11 prosenttia vastaajista. Tähän olisi voinut saada vastauksen selvittämällä vastaajien ikäjakaumaa.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, koska tutkittavat olivat viimeksi käyttäneet remonttipalvelua. Kyselyyn vastanneista melkein puolet, 49 % oli käyttänyt remonttipalvelua viimeisen 6 kuukauden aikana, 27 % asiakkaista oli käyttänyt viimeisen 12 kuukauden aikana, 11 % viimeisen 18 kuukauden aikana ja 10 % viimeisen 24 kuukauden aikana. Eniten kyselyyn jätettiin vastaamatta niiden asiakkaiden kohdalla, jotka olivat käyttäneet viimeisen 18–24 kuukauden aikana remonttipalvelua. Tähän voi olla syynä se, että he eivät enää muistaneet, kuinka he olivat kokeneet remonttipalvelun onnistumisen. Kun asiakastyytyväisyyskyselyjä tehdään tulevaisuudessa, kannattaisi ne tämän kysymyksen vastauksien perusteella tehdä vuoden välein.

Kolmantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin valintaperustetta sille, miksi he olivat valinneet PPP Oy:n remonttipalvelun. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen sijainnilla on suurin vaikutus PPP Oy:n remonttipalvelua valittaessa. Myös aikaisemmilla kokemuksilla on merkitystä palvelua valittaessa. Sen sijaan yrityksen maineella, asiantuntevalla henkilöstöllä ja tuttavien suosituksella ei ole kovin suurta merkitystä PPP Oy:n remonttipalvelua valittaessa.

Neljäntenä kysymyksenä asiakkailta tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan palvelua asteikolla 1 – 5,

jossa arvosana 5 oli paras ja 1 huonoin. Suurin osa asiakkaista, 38 % antoi arvosanan 4. Asiakkaista 27 % antoi arvosanaksi numeron 5 ja 23 % asiakkaista antoi arvosanan kolme. Huonoimpia arvosanoja oli annettu vähän, 5 % asiakkaista koki saamansa palvelun arvosanan 2 arvoiseksi ja 4 % arvosanan 1 arvoiseksi. Keskiarvoksi muodostui 3,59. Vastausten perusteella 65 % vastaajista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin asiakkaiden halukkuutta käyttää tulevaisuudessa PPP Oy:n remonttipalvelua. Asiakkaista 59 % aikoo käyttää tulevaisuudessakin yrityksen tarjoamaa palvelua, 31 % asiakkaista ei osannut sanoa, aikooko käyttää tulevaisuudessa ja 9 % ei aio käyttää palvelua tulevaisuudessa.

Kuudentena kysymyksenä asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa palveluun puhelimesta työtä tilatessaan. Vastaajista 87 % oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä saamansa palveluun puhelimesta. Vastausten perusteella puhelimesta annettava palvelu on hyvällä tasolla. Seisemäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, kuinka nopeasti he olivat saaneet mielestään apua ongelmaansa. Vastausten perusteella 83 % vastaajista on kokenut saaneensa apua ongelmaan nopeasti tai erittäin nopeasti ja 14 % sai mielestään hitaasti tai erittäin hitaasti apua ongelmaan. Vastauksista voidaan päätellä, että PPP Oy:n remonttipalvelun palvelunopeus on erinomaisella tasolla.

Yhdeksäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, olivatko he saaneet tarpeeksi informaatiota aikataulumuutoksista. Enemmistö vastaajista, 59 % oli saanut mielestään tarpeeksi informaatiota, kun 22 % oli saanut mielestään liian vähän informaatiota. Vastaajista 19 % kohdalla ei ollut tullut muutoksia aikatauluun. Aikataulumuutoksista olisi mahdollista tiedottaa asiakkaita paremmin ja sitä kautta lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Kymmenentenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin heidän mielipidettään asentajan tekemään työhön. Asentajan tekemään työhön vastaajista 79 % oli joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä ja 17 % oli tyytymättömiä. Tuloksista

voidaan päätellä, että asentajat tekevät työnsä huolellisesti, mikä näkyy korkeana tyytyväisyysprosenttina vastauksissa.

Vastaajista 80 % oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä veloitettuun tuntihintaan. Melko tyytymättömiä veloitettuun tuntihintaa oli 15 % vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että tuntiveloitushintaa olisi mahdollista korottaa, kunhan asentajien tekemä työ pysyy jatkossakin samalla tasolla. Pitää kuitenkin muistaa, että tuntiveloitushinnan reilu korottaminen voi avata kilpailijoille mahdollisuuden, joten korotuksen pitää olla maltillinen.

Vastaajilta kysyttäessä kahta tärkeintä valintaperustetta, kun he valitsevat lv-huoltopalvelua tarjoavaa yritystä, suurimmaksi valinnan perusteeksi nousi yrityksen sijainti. Toiseksi suurin syy on asiantunteva henkilöstö ja kolmanneksi suurin syy on positiiviset kokemukset yhteistyöstä. Yrityksen hyvällä maineella tai tuttavien suosituksilla ei ole vastaajien keskuudessa suurta merkitystä.

Tulevaisuuden tarpeita kartoittavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin minkälaisia huolto/remonttitoita he odottavat tulevaisuudessa joutuvansa tekemään. Valmiita vaihtoehtoja oli annettu kolme: käyttövesiputkien uusiminen, lämmitysjärjestelmän uusiminen sekä öljypolttimen huolto/uusiminen. Lisäksi vastaajille oli annettu mahdollisuus omavalintaiseen vastaukseen, jos ei valmiiksi annetut vaihtoehdot ollut ajankohtaisia. Vastaajista 11:llä on tulevaisuudessa tarvetta uusien käyttövesiputket, öljypolttimen huolto/uusimistarve on 10 vastaajalla sekä lämmitysjärjestelmän uusiminen on ajankohtaista kolmen vastaajan kohdalla. Lisäksi viidellä vastaajalla oli tarvetta jollekin muulle kuin edellä mainituille toimenpiteille. Tällöin kyseessä oli suodatinhiekan vaihto, lämminvesivaraajan vaihto tai hanan korjaus.

Kysyttäessä pitäisikö PPP Oy:n lisätä näkyvyyttä esimerkiksi paikallislehdessä, vastaajista 49 % oli sitä mieltä, että näkyvyyttä pitäisi lisätä ja 41 %:n mielestä ei tarvitse lisätä. Tämän kysymyksen vastausten perusteella yrityksen on hyvä lisätä mainontaa.



## 7 KEHITYSEHDOTUKSET

Seuraavassa on pohdittu kehitysehdotuksia vastausten perusteella. Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, kyselyyn vastattiin huonoiten niiden vastaajien keskuudessa, jotka olivat käyttäneet huoltopalvelua viimeisen 18 tai 24 kuukauden aikana. Tämän kysymyksen perusteella asiakastyytyvääisyyttä tulisi mitata vuoden välein, kuitenkin sillä edellytyksellä, että se on taloudellisesti kannattavaa ja että sillä saadaan jotakin uutta ja hyödyllistä tietoa. Yrityksen tulisi myös harkita näkyvyyden lisäämistä esimerkiksi paikallislehdessä, koska 49 % vastaajista kannatti näkyvyyden lisäämistä.

Yrityksen internetsivuille voisi lisätä tekstikentän, jota voisi käyttää joko palautteen antamiseen tai työtilauksen tekemiseen. Palautteen voisi antaa nimettömänä, mutta työtilausta tehdessä pitäisi asiakkaalla olla tekstikentät, minne laittaa oman nimensä, lähiosoitteen, puhelinnumeron ja lyhyen kuvauksen siitä, mitä pitäisi huoltaa/korjata.

Asentajien käyttämien huoltoautojen varusteluun tulisi kiinnittää huomiota. Työtä tilatessaan asiakas ei aina välttämättä osaa kuvailla, mitä putkimateriaalia, putkikokoa tai mitä putkiosaa pitäisi mennä korjaamaan, jolloin helposti tulee turhaa ajoa asiakkaan ja varaston välillä. Huoltoautoissa pidettävistä osista pitäisi olla osaluettelo, jotka ovat huoltoauton perusvarustukseen kuuluvaa. Osaluettelossa pitää olla osan nimi ja LVI-numero. Tällöin on helpompaa tarkistaa että autossa on sovittu määrä perusvarustukseen kuuluvia osia. Tämä sama luettelo toimii tilauslistana, johon asentaja voi laittaa tarvitsemiensa osien kappalemäärät, jolloin niiden tilaaminen helpottuu, kun on valmiit listat, mistä näkee osien nimet ja tilausnumerot.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalvelun asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus tehtiin kirjekyselynä marraskuussa 2011. Kyselyitä lähetettiin 160 kappaletta asiakkaille, jotka olivat käyttäneet remonttipalvelua viimeisen kahden vuoden aikana. Kyselyitä palautettiin 80 kappaletta eli 50 %, joka on erittäin hyvä tulos.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä, koska kohde oli tuttu ja se liittyi omaan työkuvaan ja siitä myös näki, kuinka hyvin olin onnistunut työtovereideni kanssa palvelemaan yrityksemme asiakkaista. Kyselylomakkeen tekemisen koin haastelliseksi, oikeiden kysymysten kysyminen ja kysymysten muotoilu sellaiseksi, etteivät ne olleet johdattelevia, olivat mielestäni vaikeita tehdä. Jos tekisin kyselyn uudestaan, lisäisin kysymyksiin vastaajien taustoja selvittäviä kysymyksiä. Myös ennen lomakkeen käyttöönottoa olisi se tarvinnut luetuttaa useammalla henkilöllä. Lomakkeen lähettämisellä tuli kiire, joten ohjaava opettaja ei ehtinyt tutustumaan kyselylomakeeseen ollenkaan, mitä pidän suurena puutteena työssäni.

Opinnäytetyöllä ei ollut varsinaisesti mitään aikataulua, vaan tein sitä töiden ohessa ja oman mielenkiinnon mukaan. Tästä tein sen huomion, että tarkka aikataulu ja sen seuraaminen olisi helpottanut tätä projektia huomattavasti, koska välillä tuli pitkiäkin taukoja opinnäytetyön tekemisessä. Siitä seurasi se, että joskus tuntui kuin olisi joutunut opinnäytetyön aloittamaan alusta, koska työn punainen lanka oli kadonnut.

Opinnäytetyö oli vaikeuksista huolimatta mukava projekti, jonka ansiosta pystyn omatoimisesti tarvittaessa tekemään työnantajalle asiakastyytyväisyystutkimuksia ja sitä kautta parantamaan edelleen yrityksemme remonttipalvelua. Uskon, että tästä kokemuksesta on tulevaisuudessa minulle hyötyä.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

### LIITE 1.

SAATE  
28.10.2011

#### **Arvoisa vastaanottaja,**

Olette vastaanottaneet kyselyn, jonka tarkoituksena on selvittää Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalveluiden asiakastyytyväisyyttä. Kysely on osa opinnäytetyötäni joka on markkinointitutkimus Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:lle. Vastaamalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Osoitetietonne on saatu Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n asiakasrekisteristä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Ohessa on vastauskuori, jonka postimaksu on maksettu. Pyydän Teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä 11.11.2011 mennessä.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte soittaa alla olevaan numeroon. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

**Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Oras Sensiva-suihkusetti**

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

Timo Aho  
Lahden ammattikorkeakoulu  
Tekniikan laitos  
044 589 3830  
timo.aho@lpt.fi

Liite 2/1.

1. Mistä löysitte Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n yhteystiedot?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| 1. Internetistä       | 2. Paikallislehdessä |
| 3. Puhelinluettelosta | 4. Muualta,          |
| mistä? _____          |                      |

2. Milloin viimeksi olette käyttäneet Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalveluita?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. viimeisen 6 kk aikana  | 2. viimeisen 12 kk aikana |
| 3. viimeisen 18 kk aikana | 4. viimeisen 24 kk aikana |

3. Millä perusteella valitsitte Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalvelut?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. Yrityksen hyvä maine    | 2. Tuttavan suositus      |
| 3. Yrityksen sijainti      | 4. Aikaisemmat kokemukset |
| 5. Asiantunteva henkilöstö | 6. Joku muu, mikä?        |
| _____                      |                           |

4. Kuinka tyytyväinen olette Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalveluihin asteikolla 1-5?

**Merkitse numero alla olevalle viivalle**

1=erittäin tyytymätön ja 5= erittäin tyytyväinen

---

LIITE 2/2.

5. Aiotteko jatkossa käyttää Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n remonttipalvelua?

1. Kyllä                      2. En                      3. En tiedä

6. Kuinka tyytyväinen olitte puhelimesta saamaanne palveluun?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

1. Erittäin tyytyväinen                      2. Melko tyytyväinen                      3. Melko tyytymätön  
4. Erittäin tyytymätön

7. Kuinka nopeasti mielestänne saitte apua ongelmaan?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

1. nopeasti                      2. kohtalaisen nopeasti                      3. melko hitaasti                      4. erittäin hitaasti

8. Kuinka sovittu aikataulu mielestänne piti paikkaansa?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

1. erittäin hyvin                      2. melko hyvin                      3. melko huonosti                      4. erittäin huonosti

9. Saitteko mielestänne tarpeeksi informaatiota aikataulumuutoksista?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

1. Kyllä                      2. Ei                      3. Ei tullut muutoksia

LIITE 2/3.

10. Kuinka tyytyväisiä olitte asentajan tekemään työhön?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. erittäin tyytyväinen | 2. melko tyytyväinen   |
| 3. melko tyytymätön     | 4. erittäin tyytymätön |

11. Kuinka hyvin asentajan tekemä työ/asennuksen jälki on suhteessa veloitettuun hintaan?

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. erittäin tyytyväinen | 2. melko tyytyväinen   |
| 3. melko tyytymätön     | 4. erittäin tyytymätön |

12. Valitse kaksi tärkeintä tekijää LV-huoltopalvelua valitessanne

**Ympyröikää** oikea vaihtoehto.

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| 1. Yrityksen hyvä maine    | 2. Tuttavan suositukset                 |
| 3. Yrityksen sijainti      | 4. Positiiviset kokemukset yhteistyöstä |
| 5. Asiantunteva henkilöstö | 6. jokin muu, mikä?                     |
- 

13. Onko Teillä nyt tai tulevaisuudessa tarvetta seuraaville LV-palveluille?

**Ympyröikää** oikea/-t vaihtoehdot.

1. Käyttövesiputkien uusiminen
  2. Öljypoltin huolto/uusiminen
  3. Lämmitysjärjestelmän uusiminen
  4. Jokin muu, mikä?
-

LIITE 2/4.

14. Pitäisikö Teidän mielestänne Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:n lisätä näkyvyyttä esim. paikallislehdessä?

1. Kyllä                      2. Ei

15. Kommentteja ja toivomuksia Pälkäneen Putki ja Puhallin Oy:lle

---

---

---

---

---

---

---

---